

**De:** Ariadna Sánchez P <asanchez@ame-dep.org>  
**Enviado el:** jueves, 27 de marzo de 2025 09:49 a. m.  
**Para:** alberto.montoya@conamer.gob.mx; Contacto CONAMER  
**Asunto:** Envío de comentarios AMEDEP al anteproyecto Expediente 02/0008/190325  
**Datos adjuntos:** Obs AMEDEP LIN. PUB. MAR25. VF.pdf

**Marca de seguimiento:** Seguimiento  
**Estado de marca:** Completado

**Estimado DR. Alberto Montoya Martín del Campo**

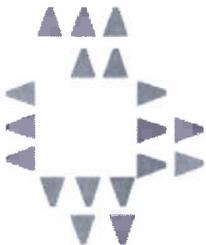
Por medio del presente, la Asociación Mexicana de Derecho y Publicidad (AMEDEP) le envía las observaciones y comentarios al anteproyecto de "**Lineamientos por los que se establecen los requisitos y procedimientos que deberán observar los responsables de la publicidad, anunciantes, agencias de publicidad y medios de difusión para obtener el permiso para publicitar alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados en televisión abierta y restringida, salas de exhibición cinematográfica, internet y demás plataformas digitales**".

Consideramos que estos comentarios podrían contribuir a garantizar un marco regulatorio claro y factible para todas las partes involucradas, asegurando una implementación efectiva y alineada con los principios de certeza jurídica y simplificación administrativa.

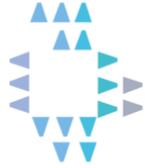
Agradecemos de antemano la atención a nuestras observaciones.

Atentamente,

Lic. Ariadna Sanchez P.  
Dir. Gral.  
AMEDEP, A.C.



**ASOCIACIÓN MEXICANA  
DE DERECHO Y PUBLICIDAD**



AMEDEP

Ciudad de México a 27 de marzo del 2025

**DR. Alberto Montoya Martín del Campo**  
**Comisionado Nacional**  
**COMISIÓN NACIONAL DE MEJORA REGULATORIA.**

**REF: Envío de observaciones de la Asociación Mexicana de Derecho y Publicidad, A.C. (AMEDEP) a los LINEAMIENTOS POR LOS QUE SE ESTABLECEN LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS QUE DEBERÁN OBSERVAR LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD, ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA OBTENER EL PERMISO PARA PUBLICITAR ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS PREENVASADOS EN TELEVISIÓN ABIERTA Y RESTRINGIDA, SALAS DE EXHIBICIÓN CINEMATOGRAFICA, INTERNET Y DEMÁS PLATAFORMAS DIGITALES**

**Estimado Doctor Montoya Martín del Campo:**

AMEDEP es la primera y única asociación mexicana que agrupa y lidera a profesionales en Derecho de la Publicidad, Derecho del Consumo y Propiedad Intelectual. Su enfoque se centra en temas de vanguardia como Inteligencia Artificial, Nuevas Tecnologías y Comunicación Comercial en la era digital. Actúa como interlocutor ante autoridades y organismos públicos y privados para abordar los retos y desafíos legales, ofreciendo representación, asesoría, actualización y educación. Además, impulsa estudios jurídicos especializados para asegurar que la industria publicitaria continúe impactando positivamente en la economía y la sociedad, promoviendo una comunicación responsable y legal.

Nuestra experiencia y conocimiento en el ámbito publicitario son reconocidos tanto a nivel nacional como internacional, ya que participamos proactivamente en diversos organismos afines que marcan tendencias globales en temas relacionados con la comunicación comercial, entre otros.

En este sentido, me permito enviar, algunas observaciones a los **LINEAMIENTOS POR LOS QUE SE ESTABLECEN LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS QUE DEBERÁN OBSERVAR LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD, ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA OBTENER EL PERMISO PARA PUBLICITAR ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS**, que recientemente se publicaron en la página de la Comisión Nacional de Mejora Regulatoria, esperando que nuestra participación contribuya en la construcción de comunicaciones claras y responsables en beneficio de los mexicanos.

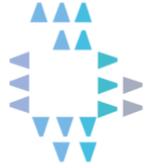
Atentamente,

Lic. Juan Manuel González Hernández  
Presidente del Consejo Directivo  
AMEDEP, A.C



**OBSERVACIONES A LOS LINEAMIENTOS POR LOS QUE SE ESTABLECEN LOS REQUISITOS Y PROCEDIMIENTOS QUE DEBERÁN OBSERVAR LOS RESPONSABLES DE LA PUBLICIDAD, ANUNCIANTES, AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE DIFUSIÓN PARA OBTENER EL PERMISO PARA PUBLICITAR ALIMENTOS Y BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS**

TEXTO	OBSERVACIONES
<p><b>SEGUNDO.-</b> Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:</p> <p>...</p> <p><b>II. Celebrities:</b> Personas famosas o ampliamente reconocidas que sean susceptibles de ser identificadas por el público infantil;</p>	<p>Se considera que, debido a su ambigüedad y subjetividad, la definición podría dar lugar a diversas interpretaciones y criterios de evaluación.</p> <p>Por ello, se sugiere incluir elementos que brinden mayor claridad y certeza a los sujetos regulados en la creación, desarrollo, ejecución y difusión de mensajes comerciales, así como a la autoridad sanitaria en los procesos de autorización, vigilancia y, en su caso, sanción.</p> <p>Asimismo, la identificación de personas famosas o ampliamente reconocidas por el público infantil no implica necesariamente que resulten atractivas o capten su atención. En consecuencia, su presencia no garantiza que generen, por atracción, imitación u otros factores, el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan algún elemento del etiquetado frontal.</p> <p>Mantener la definición en los términos publicados implicaría que muchas celebridades que no son atractivas ni llaman la atención del público infantil, aún cuando sean reconocidas por éste, puedan aparecer en cualquier mensaje comercial de productos que contengan algún elemento del etiquetado frontal.</p>
<p><b>SEGUNDO.-</b> Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:</p> <p>...</p> <p><b>IX. Personajes infantiles:</b> Persona, animal o cosa, real o ficticia que, de manera animada o inanimada, cuenta con características físicas o de comportamiento distintivas que son identificados o reconocidos por las niñas y los niños;</p>	<p>Como se observó en la definición de “Celebrities”, la identificación de personas, animales o cosas, ya sean reales, ficticias, animadas o inanimadas, por parte del público infantil no implica necesariamente que resulten atractivas o capten su atención. En consecuencia, su presencia en la publicidad no garantiza, por atracción, imitación u otros factores, el consumo de alimentos y bebidas no alcohólicas que contengan algún elemento del etiquetado frontal.</p> <p>El concepto “Appealing to children” (contenido, diseño, mensaje o estrategia publicitaria que resulte atractivo para los niños) debe ser un criterio clave y un diferenciador indudable en el contexto de la publicidad. Esto permitirá</p>



AMEDEP

	evitar restricciones innecesarias en el uso de personas, animales o cosas dentro de los mensajes comerciales.
<p><b>SEGUNDO.-</b> Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:</p> <p>...</p> <p><b>X. Publicidad Directa:</b> El anuncio publicitario creado y difundido a través de medios de comunicación, que informa de manera explícita sobre la existencia y características de un producto para promover su venta o consumo.</p>	<p>La definición de “<i>Publicidad Directa</i>” no se encuentra en las legislaciones secundarias de la Ley General de Salud. Si bien el propósito de los lineamientos es establecer criterios, directrices y reglas específicas para la aplicación de una ley o reglamento, es fundamental garantizar que las normas se interpreten y apliquen de manera uniforme, proporcionando claridad a los sujetos regulados. Sin embargo, en este caso, la definición de “<i>Publicidad Directa</i>” incorpora elementos que van más allá de la definición de “<i>Publicidad</i>” establecida en el Reglamento de la Ley General de Salud en Materia de Publicidad (RLGSMP). En lugar de precisar el alcance y aplicación de la norma jurídica para evitar lagunas o ambigüedades, esta definición genera incertidumbre sobre la forma en que las autoridades aplicarán la legislación en casos concretos, afectando la certeza jurídica de los regulados.</p>
<p><b>SEGUNDO.-</b> Para efectos de los presentes Lineamientos, se entenderá por:</p> <p>...</p> <p><b>XI. Publicidad Indirecta:</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>El uso de razones sociales, nombres comerciales, marcas, emblemas, rúbricas o cualquier tipo de señal visual o auditiva claramente asociados a los alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados;</li><li>Cuando el producto aparezca en una escena o imagen del anuncio publicitario, aun cuando no se interactúe o se haga mención de éste, y</li><li>Cuando se mencione el nombre del producto o se consuma real o aparentemente, se den a conocer características o beneficios del producto, aun cuando este no aparezca en el anuncio publicitario.</li></ol>	<p>La definición de “<i>Publicidad Indirecta</i>” representa un elemento novedoso, ya que no se encuentra en ninguna disposición de la legislación mexicana vigente. Cuando un lineamiento excede los alcances de la ley que busca regular, puede generar problemas de legalidad y constitucionalidad, afectando los derechos de los sujetos regulados y provocando incertidumbre jurídica. En este caso, mantener la definición de “<i>Publicidad Indirecta</i>” podría derivar en una extralimitación de facultades por parte de la autoridad. Si se emiten lineamientos que imponen restricciones o requisitos no considerados en la Ley, se estaría actuando fuera del marco de atribuciones legales, lo que vulneraría el <b>Principio de Legalidad</b>. Además, un lineamiento que imponga requisitos no previstos en la legislación podría ser considerado inconstitucional, ya que generaría inseguridad jurídica para los regulados. La falta de certeza en la aplicación de la norma podría crear un entorno regulatorio incierto y susceptible de interpretaciones discrecionales por parte de la autoridad. Por otro lado, la definición incluye formatos publicitarios que, según la regulación establecida, estarían sujetos a la</p>



AMEDEP

	<p>obtención de un permiso, como los <b>patrocinios, menciones y el product placement</b>. En particular, para los dos primeros casos, se establece en el <b>Lineamiento Sexto</b> la obligación de incluir, en la parte superior derecha, los elementos del sistema de etiquetado frontal correspondientes a los productos que aparezcan o sean mencionados y asimismo, de acuerdo con el <b>Lineamiento Tercero</b>, se exige que en la parte inferior derecha de dichos contenidos—tales como películas, series, programas de televisión, videojuegos o videos—se incorpore el número de permiso de publicidad. La implementación de estas disposiciones podría generar importantes desafíos técnicos y operativos en la integración de los elementos requeridos dentro de los contenidos mencionados, como películas, series, programas de televisión, videos y videojuegos. La incorporación obligatoria del etiquetado frontal y del número de permiso de publicidad en estos formatos audiovisuales no solo implicaría modificaciones en el diseño y producción de los materiales, sino que también podría afectar la experiencia del espectador, alterando la estética y narrativa de los contenidos.</p> <p>Además, es importante señalar que, antes de su difusión, todos estos materiales estarían sujetos a un proceso de autorización integral por parte de la autoridad sanitaria, conforme a lo establecido en el <b>Lineamiento Octavo</b>. Esto significa que cualquier contenido que incluya menciones, patrocinios o “<i>product placement</i>” de productos con etiquetado frontal deberá ser sometido a revisión y aprobación previa. En consecuencia, se impondría un control regulatorio exhaustivo sobre una amplia gama de producciones audiovisuales, lo que podría ralentizar los procesos de revisión y dictamen, generando también una carga presupuestal adicional a la autoridad.</p> <p>Esta disposición no solo incrementaría la carga administrativa y presupuestal de la autoridad y las empresas involucradas, sino que también podría representar un obstáculo para la competitividad y el dinamismo del sector, especialmente en un entorno donde la publicidad y el entretenimiento están cada vez más interconectados en plataformas digitales y servicios de streaming.</p>
<p><b>TERCERO.-</b> Será objeto de permiso la publicidad directa o indirecta de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados</p>	<p>La redacción de la disposición sugiere que su aplicación no se limita exclusivamente a la publicidad dirigida al público</p>



AMEDEP

<p>cuando su etiqueta incluya uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010.</p>	<p>infantil, sino que también abarca cualquier tipo de publicidad, independientemente de su audiencia objetivo. Esta interpretación resulta inconsistente con lo establecido en el <b>Artículo 22 Bis</b> del RLGSM, el cual delimita expresamente los alcances y restricciones aplicables a la publicidad enfocada en menores de edad.</p> <p>La falta de precisión en el texto normativo puede generar incertidumbre jurídica para los sujetos regulados, al no quedar claramente delimitado el ámbito de aplicación de la disposición. En consecuencia, podría derivar en interpretaciones erróneas por parte de la autoridad reguladora, imponiendo restricciones más amplias de las previstas en la legislación vigente y afectando así la planeación y ejecución de estrategias publicitarias dentro del marco legal.</p> <p>Para garantizar seguridad jurídica y congruencia normativa, sería recomendable que la disposición aclarara explícitamente su aplicación, evitando posibles excesos regulatorios que podrían vulnerar el <b>Principio de Legalidad</b> y generar afectaciones innecesarias en la industria publicitaria.</p> <p>Finalmente, la disposición no da claridad respecto de si se deberá de solicitar permiso por producto, campaña o medio.</p>
<p><b>CUARTO.-</b> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, únicamente podrán publicitarse:</p> <p>I. En televisión abierta y restringida de lunes a domingo entre las 00:00 y las 18:59 y de las 22:01 a las 23:59, hora local en el lugar de emisión;</p>	<p>Uno de los principales objetivos de los lineamientos es garantizar el derecho a la salud y contribuir a la reducción del sobrepeso y la obesidad, especialmente en la población infantil. Sin embargo, en la justificación del proyecto no se presenta ningún argumento y/o estudio técnico o científico, que respalde que el horario restringido está compuesto mayoritariamente, o de forma exclusiva, por audiencia infantil.</p> <p>La falta de evidencia que sustente esta restricción podría interpretarse como una aplicación discrecional de la norma por parte de la autoridad reguladora, lo que afectaría la seguridad jurídica de los sujetos obligados. Además, sin un análisis que demuestre la efectividad del horario establecido para reducir la exposición de los menores a la publicidad de ciertos productos, no hay certeza de que los objetivos planteados en los lineamientos realmente se cumplan.</p>



AMEDEP

	<p>En este sentido, resulta indispensable que cualquier regulación basada en horarios específicos cuente con estudios de audiencia que permitan determinar con precisión los periodos en los que la población infantil tiene mayor exposición a los contenidos regulados. De lo contrario, la imposición de restricciones sin sustento podría derivar en medidas ineficaces y desproporcionadas, afectando tanto a la industria publicitaria como a la aplicación efectiva de la política de salud pública.</p>
<p><b>CUARTO.-</b> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, únicamente podrán publicitarse:</p> <p>...</p> <p>III. En internet y plataformas digitales, cuando las plataformas o los contenidos no sean dirigidos a niños y se exhiban en los horarios establecidos en la fracción I del presente numeral.</p>	<p>Se observa que en la legislación actual no se incluye una definición clara del término "<i>dirigidos a niños</i>", ni se especifican los elementos o criterios que permitan determinar con precisión cuándo una publicidad debe considerarse como tal. Esta omisión crea una ambigüedad que dificulta la correcta interpretación y aplicación de la normativa, generando incertidumbre entre los actores del sector.</p> <p>Dicha falta de definición podría generar un escenario de inseguridad jurídica para los sujetos regulados, quienes se verán en la necesidad de interpretar, de manera subjetiva, qué plataformas o tipos de contenidos son adecuados para la difusión de publicidad. Esta incertidumbre repercutirá en la actuación de las autoridades sanitarias, quienes, al evaluar, dictaminar y sancionar, podrían enfrentarse a dificultades para aplicar la normativa de manera consistente.</p> <p>Por otro lado, la restricción horaria establecida en la normativa, considerando los formatos y modalidades de difusión de publicidad en internet y plataformas digitales, se presenta como una limitación significativa para el ejercicio de la libertad comercial. Incluso si se cumple estrictamente con el horario establecido, esta medida podría obstaculizar la capacidad de las empresas para llegar a su público objetivo en condiciones competitivas, afectando potencialmente el derecho a la libertad de expresión en su faceta comercial.</p> <p>Finalmente, con el objetivo de mejorar la armonización de los Lineamientos y asegurar una inclusión más precisa, se sugiere incorporar el término "niñas" en la redacción de la normativa, lo que permitiría reflejar de manera más adecuada las necesidades de protección de todos los menores de edad.</p>



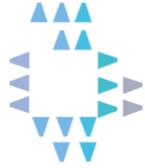
AMEDEP

<p><b>QUINTO.-</b> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, no deberá:</p> <p>I. Incluir personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas o mascotas, elementos interactivos, tales como juegos visual-espaciales o descargas digitales, dirigidas a niñas y niños que inciten, promuevan o fomenten el consumo, compra o elección de dichos productos;</p>	<p>Se observa que la falta de inclusión de una definición precisa del término "<i>deportistas</i>" genera un escenario de incertidumbre e inseguridad jurídica para los sujetos obligados. Esta ausencia de claridad dificulta la correcta interpretación y aplicación de las disposiciones legales relacionadas, lo que podría llevar a inconsistencias en la implementación de las medidas, al no saber con exactitud quiénes deben ser considerados dentro de esta categoría. Además, al considerarse los patrocinios como publicidad indirecta, según lo establecido en el Lineamiento SEGUNDO, fracción XI, y al analizar el Lineamiento en cuestión, se observa que se estaría imponiendo una restricción que podría imposibilitar la realización de este tipo de difusión en cualquier evento deportivo, tanto a nivel nacional como internacional, especialmente en transmisiones en directo. Esta limitación impactaría directamente en el ejercicio del derecho a la libertad de expresión comercial, lo cual tiene implicaciones jurídicas significativas, dado que la publicidad es una herramienta clave para la promoción de marcas y la generación de ingresos dentro de la industria deportiva. En relación con el término "<i>dirigidas a niños y niñas</i>", se reitera lo expuesto en las observaciones al Lineamiento CUARTO. La falta de precisión en la definición y en los criterios para determinar cuándo una publicidad está dirigida a este público específico sigue siendo un punto crítico que requiere atención para evitar interpretaciones ambiguas que puedan generar más incertidumbre.</p>
<p><b>QUINTO.-</b> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, no deberá:</p> <p>...</p> <p>III. Realizar comparaciones entre productos de la misma naturaleza respecto a su composición, proceso, formulación o contenido nutrimental;</p>	<p>Se considera que la redacción del Lineamiento en cuestión podría interpretarse como una prohibición implícita de la publicidad comparativa, una estrategia comúnmente utilizada en marketing. Esta técnica, que se basa en la comparación directa de productos o servicios, está regulada de manera específica por la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC) y la Ley Federal de protección a la Propiedad Industrial (LFPPI).</p> <p>Además, existen diversas normas secundarias y criterios emitidos por las autoridades competentes y los tribunales que guían su correcta aplicación en el ámbito comercial. La posible restricción de esta práctica podría generar confusión respecto a su legalidad y limitar la competitividad entre las</p>



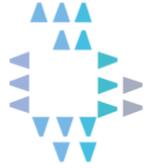
AMEDEP

	<p>empresas, ya que la publicidad comparativa es una herramienta legítima para que los consumidores tomen decisiones informadas, siempre que se cumpla con los requisitos legales establecidos.</p>
<p><b>QUINTO.-</b> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal establecido en la Modificación a la NOM-051-SCFI/SSA1-2010, no deberá:</p> <p>...</p> <p><b>VI.</b> Incitar al consumo excesivo del producto;</p>	<p>Se observa que la omisión de una definición clara del término "<i>consumo excesivo</i>" genera un entorno de incertidumbre e inseguridad jurídica para los sujetos obligados.</p> <p>La falta de una delimitación precisa de este concepto impide una interpretación adecuada de los alcances y límites de la norma, lo que puede dar lugar a diversas interpretaciones subjetivas. Esto plantea un riesgo para las empresas y otros actores regulados, quienes podrían enfrentarse a sanciones o medidas restrictivas sin una comprensión clara de lo que se considera "excesivo" en términos de consumo.</p> <p>La ausencia de esta definición también dificulta la labor de las autoridades encargadas de supervisar el cumplimiento de la ley, ya que no contarán con un parámetro específico para evaluar si una práctica de consumo excede los límites establecidos, lo que podría derivar en decisiones inconsistentes o arbitrarias.</p>
<p><b>SEXTO.-</b> La publicidad de alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados que en su etiqueta incluyan uno o más elementos del sistema de etiquetado frontal, deberá cumplir con lo siguiente:</p> <p><b>I.</b> Incluir en la publicidad en la parte superior derecha, de manera clara, visible y legible los elementos del sistema de etiquetado frontal con los que cuente el o los productos publicitados. Para la publicidad audiovisual los elementos del etiquetado deberán tener una duración equivalente a la cuarta parte de la duración total del anuncio.</p>	<p>Se considera que lo dispuesto en el Lineamiento analizado excede lo establecido en el artículo 11 del RLGSMP, al incluir el término "publicidad audiovisual" sin proporcionar una definición clara de dicho concepto. Esta falta de definición genera incertidumbre e inseguridad jurídica para los sujetos obligados por la normativa, ya que no queda claro qué tipos de contenidos y formatos específicos se consideran dentro de la categoría de "<i>publicidad audiovisual</i>".</p> <p>La ambigüedad en la interpretación de este término podría dar lugar a una aplicación inconsistente de la normativa, afectando la capacidad de las empresas y otros actores involucrados para cumplir con las disposiciones legales de manera adecuada. Además, la ausencia de una delimitación precisa dificulta el trabajo de las autoridades responsables de supervisar y sancionar, pues carecerán de un marco claro para evaluar si una publicidad se ajusta o no a las regulaciones establecidas.</p>



AMEDEP

<p><b>OCTAVO.-</b> Para el proceso de evaluación y dictamen a que hacen referencia los presentes Lineamientos, se requieren como elementos mínimos agregados al proyecto de publicidad, los siguientes:</p> <p>...</p> <p>II. Para el medio de Internet:</p> <p>...</p> <p>g) Ejemplos suficientes de contenido digital en las diferentes plataformas;</p>	<p>Se sugiere aclarar cuántos ejemplos serán considerados suficientes para que la autoridad pueda evaluar y dictaminar que una solicitud cumple con los requisitos establecidos. La vaguedad del término “suficientes” genera incertidumbre jurídica para los sujetos regulados, ya que no queda claro qué cantidad o tipo de ejemplos serán necesarios para cumplir con los criterios exigidos por la normativa.</p> <p>Esta falta de precisión podría llevar a interpretaciones divergentes por parte de las autoridades, lo que a su vez podría resultar en decisiones inconsistentes o arbitrarias. Además, los sujetos obligados se verían en una situación de inseguridad, sin poder determinar con certeza si han presentado la cantidad adecuada de ejemplos para cumplir con los requisitos de manera correcta y evitar sanciones o rechazos de sus solicitudes.</p>
<p><b>NOVENO.-</b> Recibida la solicitud del permiso de publicidad, de conformidad con el Reglamento, la Secretaría tendrá hasta veinte días hábiles para emitir la resolución correspondiente.</p> <p>Cuando las solicitudes que presenten los interesados no contengan los datos o no cumplan con los requisitos aplicables, la Secretaría podrá requerir, mediante oficio de prevención, información adicional o faltante al particular dentro de un plazo que será igual a una tercera parte del plazo otorgado para resolver la solicitud, cuando aquella sea de tipo administrativo y de dos terceras partes del plazo otorgado, cuando sea de carácter técnico.</p> <p>El solicitante tendrá un plazo no mayor a cinco días hábiles, contado a partir de que surta efectos la notificación, para atender el requerimiento de información, transcurrido este plazo sin desahogar la prevención, se desechará el trámite.</p> <p>El plazo se suspende cuando la Secretaría requiera al solicitante, a través del oficio de prevención, documentos, aclaraciones o información faltante, y se reanudará al día siguiente de que el solicitante desahogue el requerimiento.</p>	<p>Se observa que los plazos establecidos en el Lineamiento exceden lo dispuesto en el artículo 22 bis del RLGSM, el cual establece lo siguiente: <i>“Para efectos de lo anterior, la Secretaría tendrá hasta veinte días hábiles para resolver la solicitud.”</i></p> <p>De acuerdo con lo estipulado en el Lineamiento en cuestión, la autoridad tiene un plazo de 7 días hábiles para requerir información adicional o faltante cuando esta se refiera a aspectos administrativos. A este plazo se debe sumar un período de 5 días hábiles para que el responsable de la publicidad atienda dicho requerimiento. Esto resulta en un total de 12 días adicionales, durante los cuales el plazo original de 20 días se suspende. Por lo tanto, el tiempo total para la emisión de un permiso podría extenderse hasta 32 días hábiles, lo que supera considerablemente los 20 días establecidos por el RLGSM.</p> <p>De igual manera, si la solicitud involucra la entrega de información de tipo técnico, el procedimiento para la emisión del permiso también superaría en 18 días hábiles el plazo previsto por el RLGSM, lo que podría generar retrasos innecesarios en el proceso administrativo.</p> <p>Por lo anteriormente expuesto, se considera que la disposición en cuestión contraviene el principio de simplificación de trámites y la búsqueda de un beneficio a menor costo, tal como se establece en la Estrategia del Plan</p>



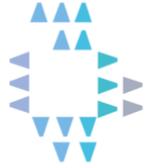
AMEDEP

	<p>Nacional de Desarrollo 2024-2030. Esta estrategia tiene como uno de sus objetivos clave la simplificación y digitalización de trámites y servicios, con el fin de mejorar la eficiencia administrativa y reducir la carga económica tanto para los ciudadanos como para las empresas. Sin embargo, la implementación de la disposición propuesta genera una mayor complejidad en los procedimientos, lo que contraviene este principio y podría incrementar los costos operativos y administrativos, afectando la agilidad y la eficacia de los servicios públicos. En este sentido, es crucial reconsiderar las medidas propuestas para alinearlas con los objetivos de modernización y optimización del proceso gubernamental establecidos en el Plan Nacional de Desarrollo.</p> <p>Finalmente, dicha disposición va más allá de lo establecido en el RLGSM, ya que en el reglamento la autoridad solamente tiene una ventana de tiempo para prevenir (i.e. durante los primeros 6-7 días), pero con base en los lineamientos, se le dan 2 ventanas de tiempo a la autoridad.</p>
<p><b>TRANSITORIOS</b> <b>PRIMERO.</b> Los presentes Lineamientos entrarán en vigor al siguiente día hábil de su publicación en el Diario Oficial de la Federación.</p>	<p>Se considera fundamental establecer un plazo adecuado para la entrada en vigor de los presentes Lineamientos, permitiendo así una transición ordenada y garantizando su correcta implementación. Dicho plazo es necesario para que los sujetos regulados puedan realizar los ajustes logísticos y financieros necesarios, asegurando el cumplimiento de las nuevas disposiciones sin afectar la operatividad del sector. Además, este periodo permitirá agotar el uso de la publicidad ya producida antes de la publicación de los Lineamientos, evitando pérdidas económicas innecesarias. Por lo anterior, se solicita que la entrada en vigor de los Lineamientos se alinee con lo establecido en la Ley de Infraestructura de la Calidad, es decir, que el periodo de adaptación no sea menor a ciento ochenta días naturales a partir de la fecha de publicación. Esto garantizará que tanto la industria como las autoridades cuenten con el tiempo suficiente para una implementación efectiva y conforme a la normatividad vigente.</p>

**Observaciones Generales:**

- Considerando que la información comercial:

a) Es necesaria para que el consumidor tome decisiones de compra informadas;



AMEDEP

- b) Utiliza diversos elementos y recursos que permiten la identificación de la marca de un producto o servicio y por tanto la hacen única y exclusiva, tales como nombres comerciales, frases, figuras, sonidos, personajes, precios entre otros y que;
- c) La finalidad de los lineamientos es que, a través de su instrumentación, se informe de forma clara y veraz sobre el contenido de nutrimentos críticos que representen riesgos para su salud en un consumo excesivo:

Resulta excesivo, determinar que el uso de ciertos elementos y/o recursos publicitarios (personajes infantiles, animaciones, dibujos animados, celebridades, deportistas, mascotas, elementos interactivos, descargas digitales) se deben de eliminar de la publicidad de los alimentos y bebidas no alcohólicas pues ellos no son factores de riesgo que provoquen enfermedades crónicas y no existe evidencia que así lo indique, al contrario, muchas veces son signos que definen la calidad o la compañía que los fabrica, siendo un estandarte de calidad e inocuidad con los que están elaborados, ejemplo de ello la marca y algunos personajes específicos.

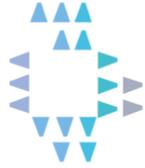
La eliminación de esos elementos poco o nada contribuirán con el objetivo principal y al que diversas autoridades y la industria publicitaria han dedicado esfuerzos importantes tales como disminuir los índices de sobrepeso y obesidad en el país.

Adicionalmente, diversos elementos y recursos publicitarios, que se utilizan en la publicidad, se encuentran protegidos por la Ley Federal de Propiedad Industrial, la Ley Federal de Derechos de Autor, el Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio, al Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual y Relacionados con el Comercio de la OMC, así como al TMEC, y por tanto, esos instrumentos constituyen también la protección de sus titulares para ejercer su derecho a la libertad de expresión y al comercio lícito que se consagran en los artículos 5 y 6 la Constitución Política de nuestro país.

Por todo lo expuesto anteriormente, y como se ha señalado a lo largo de este documento, se considera que la prohibición establecida en los Lineamientos va más allá de los objetivos inicialmente planteados. Esta medida no está debidamente justificada en función de los fines de los Lineamientos, ya que no existe una relación clara ni evidencia sólida que demuestre que la omisión de ciertos elementos en la publicidad haya tenido un impacto significativo en la reducción del consumo excesivo de nutrientes críticos. Además, no se han presentado estudios actuales ni investigaciones realizadas en México que respalden que la eliminación de estos elementos en la publicidad haya contribuido de manera efectiva a mitigar este problema de salud pública.

En este contexto, resulta fundamental reconsiderar la medida, asegurando que cualquier restricción impuesta esté respaldada por datos empíricos y análisis que demuestren su efectividad en la mejora de los hábitos alimenticios y en la protección de la salud de la población.

Por lo que hace a la prohibición de uso de celebridades, debe considerarse que es una figura regulada en la Ley Federal del Derecho de Autor, artículo 173 fracción III: "*Personaje humano de caracterización o ficticio o simbólicos*". Asimismo, se debe de considerar que el supuesto implica la



## AMEDEP

violación al artículo 5 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, al impedir el derecho a dedicarse a una profesión lícita. Adicionalmente, la prohibición no considera que esos personajes pudieran ser voceros de hábitos saludables de alimentación, por ejemplo: por su trayectoria en el ámbito deportivo, y nuevamente, su prohibición no encuentra ni guarda relación alguna con el objetivo de la propuesta al no contener información nutrimental.

Desde 2014, se han implementado en el país diversas restricciones a la publicidad de productos relacionados con la salud, especialmente aquellos altos en calorías, azúcares y grasas. Sin embargo, a pesar de estas medidas, no se han desarrollado políticas públicas complementarias en otros ámbitos que contribuyan a la reducción de la obesidad en México. Por ejemplo, la difusión de campañas de responsabilidad social que promuevan hábitos nutricionales saludables, activación física y programas de educación nutricional, como una materia obligatoria de educación alimentaria en los niveles de educación básica y media superior.

Consideramos que cualquier medida regulatoria que busque combatir la obesidad debe ir acompañada de una campaña integral y robusta en materia de educación alimentaria y promoción de hábitos saludables. Sin este enfoque integral, las restricciones por sí solas no serán suficientes para reducir de manera efectiva los índices de obesidad y sobrepeso en el país. Es necesario un esfuerzo coordinado que abarque la educación, la sensibilización y el cambio cultural, además de la regulación, para lograr un impacto real y sostenible en la salud pública.

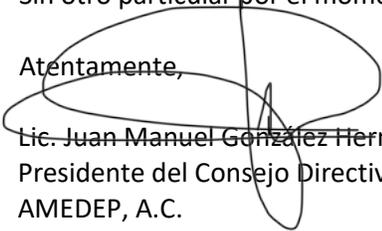
Las observaciones presentadas en este documento no buscan desconocer ni minimizar la magnitud del problema de la obesidad en México, sino que se enfocan en señalar los posibles efectos negativos que los Lineamientos propuestos podrían tener en toda la cadena de la industria publicitaria.

Consideramos que, si se implementan tal como están redactados, estos Lineamientos podrían causar un daño considerable tanto a las empresas del sector publicitario como a los diversos actores involucrados en el proceso de comunicación comercial.

La Comisión Nacional de Mejora Regulatoria y la autoridad sanitaria debe considerar realizar un análisis exhaustivo de las implicaciones jurídicas que esta modificación podría acarrear. Asimismo, las consecuencias no se limitan al ámbito legal, sino que abarcan los sectores económicos, sociales y comerciales del país, que podrían verse seriamente afectados por la implementación de estas restricciones.

Sin otro particular por el momento, quedo a sus órdenes.

Atentamente,

  
Lic. Juan Manuel González Hernández  
Presidente del Consejo Directivo  
AMEDEP, A.C.